Furnizorii de soluții placebo

On Aprilie 16, 2009

Învață să schimbi percepția consumatorilor față de Brandul pe care îl reprezinți, printr-o ajustare a valorii produsului care se extinde de la acceptul pe care i-l dă inovația până la efectul de dependență pe care i-l dă imaginea.

Nu este ușor să fii vânzător pentru un nou medicament.

Să presupunem că deții o firmă producătoare de medicamente. În sfârșit eforturile cercetătorilor s-au concretizat într-un medicament foarte eficient în tratarea infecțiilor bacteriene. Dacă toată lumea ar fi convinsă de faptul că acest medicament dă într-adevăr rezultate, compania ta ar face vânzări de milioane. Însa de-abia acum te așteaptă marea provocare: pasul cel mai important pe care trebuie să-l faci este să dovedești că acest medicament este eficient, că într-adevăr vine în sprijinul oamenilor și nu le pune viață în primejdie.

Prin urmare se impune să demonstrezi în fața persoanelor abilitate eficiența medicamentului. Cea mai simplă cale în acest sens este să testezi medicamentul pe un lot mai mare de animale infectate. La sfârșitul testelor, dacă bacteria a dispărut în totalitate și animalele infectate au supraviețuit, vei primi acceptul să testezi medicamentul pe subiecți umani voluntari. Dacă și aceste rezultate se vor dovedi un succes, abia după aceea medicamentul va fi omologat și îl vei putea scoate la vânzare pe piață. Pe de altă parte, dacă medicamentul nu este eficient, înseamnă că ai investit bani și muncă inutil.

Leadership: Este nevoie să reconsideri rolul "backup-ului" din perspectiva modului de receptare a inovației?

Permanent, liderii încearcă să își educe afacerile în beneficiul lor, folosindu-se de receptivitatea, viziunea și creativitatea în tot ceea ce încearcă să demonstreze prin noi abordări ale funcționalităților și strategiilor dezvoltate. Cu siguranță, liderii bine educați în segmentul business vor genera o orientare de calitate. Depinde numai de ei să-și aleagă viitorul succes.

Dar nu este drept să rămânem indiferenți față de progresul tehnologiei, iar leadershipul aici lucrează ca un restaurator de "backup" în cazul în care rezultatele propriilor tale planuri, intenții și eforturi de business nu se concretizează într-o livrare imediată, recepționată și recunoscută. În acest sens, backup-ul reprezintă o componentă a procesului decizional care creează legături nu atât cu obiective tangibile de business, cât mai apropiate de eficacitatea și randamentul în inovație.

Inovația bazată pe back-up presupune să repornești o afacere din perspectiva unor venituri suplimentare care să justifie efortul de a păstra brandul ca principală opțiune în mintea consumatorului și de a crește cota de piață deținută.

În ceea ce privește leadershipul, supus schimbării, trebuie reconsiderat rolul "backupului" din perspectiva modului de receptare a inovației. Formarea unui algoritm de receptare a valorii inovației și de respingere a kitsch-ului apare ca o necesitate evidentă, când dezechilibrele impuse de tendințele de "vânzare de dragul vânzării", nu mai sunt cazuri izolate, ci provocări universale.

Leadership: Produci și livrezi un produs care stagnează într-un punct mort, în loc să conturezi mai întâi un profil de consumator premium care este dispus să plătească în plus pentru condițiile de exploatare a produsului respectiv?

Companiile se formează și se dezvoltă cu ajutorul leadershipului – dar tot datorită lui pot să-și micșoreze performanțele și chiar să decadă. Numai un singur element poate accelera sau frâna procesele de degradare a leadershipului – calitatea pe care se bazează și calitatea pe care o livrează acesta.

O companie care cade sub influența unul produs care stagnează un timp mai îndelungat la un nivel mediu si nu are tendințe de creștere, este ca și falimentară. O astfel de operațiune – implementarea unui model de leadership din exterior - se poate dovedi complet ineficientă.

Un consumator premium care este dispus să plătească în plus pentru condițiile de exploatare a produsului respectiv este de regulă un agent final care, cu venitul câștigat și în limitele acestuia, caută să-și satisfacă nevoile și dorințele fără să facă neapărat o triere justă conform unor principii de valoare, între ceea ce este credibil și ceea ce nu este, între mărcile omologate și imitații (falsuri).

Așa cum formele de degradare a terenurilor sunt redate pe hartă fie prin diferite moduri de combinare a curbelor de nivel, fie prin semne convenționale specifice însoțite de informații suplimentare sub formă de litere sau cifre – tot astfel eficiența și echitatea leadershipului este redată printr-un proces de evoluție a calității, un proces care pune preț pe relația dintre părțile contractante. Acest proces trebuie să aibă cu caracter permanent și să permită aprecierea tendințelor de „eroziune" ale măsurilor și strategiilor implementate.

Mai trebuie să adaug că această tranziție spre un nou model de leadership se face sub influența unui factor declanșator – încrederea. Încrederea este un fel de protecție împotriva oricăror forme de exploatare dacă este acompaniată și de rezultate profesionale.

Leadership: Poți face diferența dintre un produs și un brand, evaluând capacitatea consumatorului de a realiza o triere între factorul practic al produsului și factorul de promovare a imaginii care renaște mereu într-o impresie unică?

Apelezi întotdeauna numai la firme care dovedesc că au soluții eficiente? În orice moment de criză apar ca din senin pe piață tot felul de firme de consultanță și expertiză care susțin că dețin soluții miraculoase și strategii coerente de rezolvare a problemelor. Profitând de angoasa crizei și de așteptările sumbre ale managerilor privind viitorul companiilor lor, aceste firme "dumnezeiești" reușesc, uneori cu o ușurință de nedescris, să încheie contracte cu numeroase companii al căror nivel de performanță a scăzut.

Şi, exact ca într-un film de comedie, în final se constată că noile soluții care trebuiesc implementate sunt atât de caraghioase și ridicole, că aproape îți stârnesc râsul. Nu râdeți că nu-i de râs. Foarte probabil aceste soluții "placebo", dacă sunt implementate în companii "ușor de prostit" vor conduce la probleme și mai mari decât existau pe timp de criză, în special la pierderi financiare.

Dacă firmele producătoare de medicamente trebuie să dovedească mai întâi că medicamentul este eficient înainte de a-l scoate la vânzare, probabil cel mai corect ar fi ca și firmele de consultanță să dovedească mai întâi de toate că soluțiile pe care le oferă sunt într-adevăr eficiente. Când trec printr-o criză financiară serioasă, companiile au nevoie de soluții simple, rapide si viabile, și de aceea nu-și pot permite luxul de a investi sume uriașe de bani în servicii de consultanță care nu le aduc mari avantaje și care nu le asigură asistență de specialitate la un nivel înalt.

Ca regulă generală, înainte de a scoate la vânzare un produs, firmele producătoare trebuie mai întâi să demonstreze calitatea produsului, ce poate să facă, unde poate fi utilizat, dacă este compatibil cu standardele internaționale, daca este avantajos din punct de vedere economic, etc. În cazul firmelor de consultanță lucrurile nu stau diferit, experții lor trebuie să câștige încrederea și atenția clienților și să-i convingă că soluțiile pe care le oferă sunt viabile, eficiente și funcționale, și mai ales că se situează în limita legii.

Ești un furnizor de soluții placebo - care nu ajută la nimic concret, sau un furnizor de soluții care într-adevăr funcționează?

În marketing primează atât calitatea cât și cantitatea de followers care sunt cu adevărat intersați de profilul brandului tău, nu atât din perspectiva utilizării unui produs, ci din perspectiva atributului imaginii de viitor ca parte integrantă din cadrul unei serii de repere identitare și spirituale care să nu genereze autosuficiența.

Concluzie: Cel mai important lucru de care trebuie să ții cont înainte de a negocia contractul cu o firmă de consultanță este să te asiguri că aceasta are o experiență vastă în domeniu și că soluțiile pe care le propune sunt viabile și realiste.

Leadershipul este ca o pastilă foarte scumpă care are rolul de a remedia orice tip de deteriorări la nivelul companiei. Dar înainte de a o lua trebuie să știi ce vitamine conține, dacă ea are efect curativ și dacă este într-adevăr eficientă pentru combaterea afecțiunii pe care trebuie s-o tratezi - cât și a consecințelor acesteia.

Hotărâtor pentru impactul leadershipului tău este conținutul lui de „vitamine" și modul în care îl administrezi.

Source: https://neculaifantanaru.com/furnizorii-de-solutii-placebo.html